

La llibertat de premsa, com és prou conegut, és un dels fonaments de la vida democràtica.

La llibertat diuen que és indivisible, però en el camp de la informació se'n poden

distingir diferents nivells. Una cosa és la

llibertat de les empreses per produir i difondre informació i opinió, ara bé, des de la perspectiva de l'ètica periodística, la

llibertat té a veure, sobretot, amb la independència de què pot gaudir el

professional per exercir la seva tasca. I no falten poders de tota mena, grans i petits, que estan disposats constantment a sostreure-la-hi.

El pols per mantenir la independència

Francesc Salgado

El periodistes catalans pensen que els mitjans d'informació públics han de resistir els suggeriments del govern, tret de situacions excepcionals. Critiquen la creixent influència dels patrocinadors a les redaccions, sobretot a les seccions d'Economia i Esports. No pagarien a una font per la informació, però li deixarien revisar una entrevista abans de publicar-la. Defensen el secret professional i rebutgen els regals que tinguin un cost comprometedor. Algunes activitats públiques els semblen incompatibles amb el periodisme: presentar actes polítics, protagonitzar anuncis i treballar alhora en un gabinet i en un mitjà informatiu. I són majoria els que defensen que els treballadors dels gabinets de comunicació són tan periodistes com els que ho fan als mitjans.

La majoria de codis deontològics contenen clares referències a la necessària independència del periodisme respecte del poder polític. En aquest terreny, l'enquesta interpel·lava els periodistes sobre el grau de "seguidisme" de les instàncies governamentals a què haurien d'estar compromesos els mitjans públics. Han de mantenir certa dependència del poder? En quines situacions? La pregunta n'oferia cinc, que van produir diferents i significatives respostes: S'ha de donar més informació del govern que de l'oposició? S'han d'oferir de manera sistemàtica

les informacions de caràcter oficial? Cal entrevistar el president o el cap del govern sempre que ell ho sol·liciti? Cal que seguim les directrius oficials en casos d'emergència civil, com ara grans incendis o nevades? I una de les més compromeses: Els informatius públics han de seguir les directrius governamentals pel que fa a la informació sobre terrorisme? Per evitar la dispersió dels resultats, només hi havia dues respostes possibles: "sí" o "no".

Els resultats són en general contundents i en conjunt defensen una alta independència dels mitjans públics davant el poder polític. Només un 6,5% dels enquestats acceptaria que els mitjans públics informessin més del govern que de la resta de forces polítiques, mentre que un 13,9% dels que responen accepten entrevistar el president del govern quan ell ho demani. Quantitats força baixes. Ara bé, quasi un de cada cinc periodistes (18,1%) volen reproduir sistemàticament les informacions oficials del govern en un informatiu públic i, per tant, acceptarien la inclusió de notes de premsa o despatxos que vinguessin de les conselleries o instal·lacions oficials.

I encara més interessant. En qüestions de política antiterrorista, més d'un terç dels enquestats (34,9%), accepten que s'han de seguir les directrius del govern, unes dades que confirmen la tendència



Els mitjans públics sempre viuen la pressió dels governs. A la imatge, entrada de Catalunya Ràdio. Foto: Sergio Ruiz

mostrada quan se'ls va preguntar per una hipotètica trucada del president del govern. Val a dir que dos de cada tres periodistes rebutgen aquesta posició, però no deixa de ser significatiu que una tercera part de la professió estigui d'acord a posar-se al servei del govern en qüestions sobre seguretat i lluita contra el terrorisme.

El supòsit que genera més acord és seguir les directrius del govern en cas d'emergències civils, una situació excepcional i transitòria acceptada per dos terços (68,2%) dels enquestats. Només en aquest supòsit la majoria de les respostes veuria amb bons ulls fer cas de les recomanacions oficials. A la resta, guanya la independència dels periodistes enfront el govern.

Especialment refractaris amb les demandes del poder es mostren a les seccions dedicades a la informació política, en principi els més afectats per la pregunta. Les seves respostes estan entre

Una tercera part accepta que un mitjà d'informació públic segueixi les directrius del govern en política antiterrorista

15 i 20 punts per sobre de la resta de periodistes. En el supòsit d'entrevistar el president del govern quan ell ho sol·liciti, el rebuig arriba a un 91,5%. S'apropa a la unanimitat. El mateix passa respecte de seguir les directrius del govern en casos de terrorisme, una opció que rebutgen un 65,1% dels pe-

riodistes enquestats, com s'ha vist, però que s'enfila fins a un 89,1% dels enquestats que pertanyen a la secció de Política. Ni tan sols en el cas de les emergències civils acceptarien fer cas de les recomanacions governamentals, ja que un 53,2% s'hi negaria. Es tracta de l'únic grup de periodistes que rebutgen aquest supòsit. En contraposició a la secció d'Esports és on són més propicis a les propostes oficials.

PATROCINI O DOMINACIÓ

Els periodistes catalans es mostren extremadament crítics amb la presència creixent de publicitat a la professió. Totes les redaccions estan influïdes pels anunciants, pensa la majoria. I el cas re-

Quan el president truca per telèfon

L'enquesta plantejava la situació que alguns directors de diaris van experimentar el migdia de l'11 de març de 2004 quan el president del govern José Maria Aznar els va trucar per demanar-los que embarguessin la informació que atribuïa l'autoria dels atemptats d'aquell matí a Madrid al radicalisme islàmic i que atribuïssin l'autoria a ETA.

Li van fer cas, com és prou conegut, i l'enquesta aprofita per plantejar als periodistes una situació que evoca, sense citar-ho de manera expressa, el cas històric al preguntar: "Si un president del govern truca a un mitjà de comunicació per embargar o orientar una informació important en nom de la seguretat de l'Estat, i no hi ha cap manera de comprovar la veracitat dels seus arguments, se li ha de fer cas?"

Va ser la pregunta més complicada. Fins a un 6,3% no va saber o no va voler respondre, el percentatge de rebuig a una pregunta més alt de tot el qüestionari. Entre els que responen, guanya la independència professional amb claredat. Un 56,5% responen que no s'ha de fer cas al president i un 37,1% complirien la demanda presidencial. Apareix molt més acord per refusar la petició del mandatari entre els homes –un 65,1%– que entre les dones. Aquestes també són partidàries de declinar la petició (53,7%) si bé mostren una major divisió interna. El refús femení a la sol·licitud del president és quasi 12 punts per sota del rebuig masculí.

sulta especialment cridaner en els casos de les seccions d'Economia i Esports, que són percebudes com les més influïdes pels patrocinadors i anunciants, segons un 90,8% i un 81,9% dels enquestats. Una mica per sota se situen les seccions de Cultura i Espectacles, amb un 72,7%, i a continuació Política i les seccions del conegut com a "Cor", ambdues al voltant d'un 65%.

La pregunta sobre la influència dels

El membres de les secció de Política són els més refractaris a seguir qualsevol directriu del govern

anunciants i/o patrocinadors obté una suma de respostes de "molta" o "força" influència i no presenten variacions significatives: els periodistes que treballen en la secció d'Esports, posem per cas, no presenten unes opinions diferents de la resta de periodistes. Per tant, els mateixos periodistes que treballen a les dues seccions més percebudes com a influïdes estan, en conjunt, d'acord amb els resultats globals i també perceben que les seves són les seccions més influïdes per la publicitat.

A les entrevistes en profunditat, la pràctica totalitat dels entrevistats opina que els anunciants no haurien de tenir cap mena d'influència sobre les infor-

Un 90% dels periodistes consultats "mai" acceptaria haver de pagar a una font per una informació

macions, si bé, en realitat, aquesta existeix, és molt forta i augmenta dia a dia. Per tant, hi ha una distància remarcable entre la independència professional que propugnen els codis i la realitat percebuda pels professionals, de manera que els periodistes destaquen una forta o molt forta influència dels anunciants dins de les redaccions.

El mateix passa amb els anuncis dins dels espais informatius de la ràdio i la televisió. Una segona pregunta demana sobre tres casos: si es considera correcte que: els programes informatius tinguin pauses per emetre publicitat, que hi hagi espais patrocinats dintre dels informatius i si els sembla bé la pràctica coneguda com a emplaçament de producte (*product placement*), és a dir, que es mostrin o s'esmentin marques o productes (per exemple, quan s'escau la presència casual d'alguns productes patrocinats al plató, com per exemple un ordinador o una estilogràfica).

El grau de rebuig que es desprèn de les respostes es mostra a dos nivells. Mentre la presència d'espais interns patrocinats o les pauses publicitàries recullen un rebuig que sobrepassa lleugerament el 50% en els dos casos i, per tant, la professió es mostra dividida, trobem que per a la pràctica de l'emplaçament de producte existeix un rebuig molt més elevat, d'un 82,6%.

Crida l'atenció que dues pràctiques comunes en els informatius de ràdio i televisió, com ara patrocinar espais interns i, encara més, fer pauses per a la publicitat, presentin encara un refús tan intens entre els mateixos professionals, que en general augmenta en els casos

de periodistes de més edat i entre els quals es declaren d'esquerres.

El fet de mostrar objectes d'una marca com si s'estiguessin utilitzant és

més aviat una tècnica publicitària pròpia de sèries de ficció i, per això, nova en l'àmbit dels informatius, si bé fer pauses per a la publicitat i mostrar espais interns patrocinats per una empresa són actuacions ja força arrelades a la tradició del periodisme. Tot i això, la meitat de la professió hi està en contra.

CONDICIONS DE LES FONTS

Els periodistes s'enfronten als problemes deontològics que suposa tractar amb les fonts mentre determinen fins a quin punt la informació que proposen és realment d'interès.

Alguns supòsits plantejats a l'enquesta tenen a veure amb demanar diners, mentre que d'altres es refereixen a les exigències típiques que es plantegen al voltant de la realització d'una entrevista, perquè en aquest cas la font actua o bé en directe o com a veu única que ofereix les seves paraules i la seva imatge pública per realitzar la informació. A més, a la pregunta també es demana sobre algunes garanties clàssiques del periodisme, el secret professional i el manteniment de la confidencialitat (*l'off the record*).

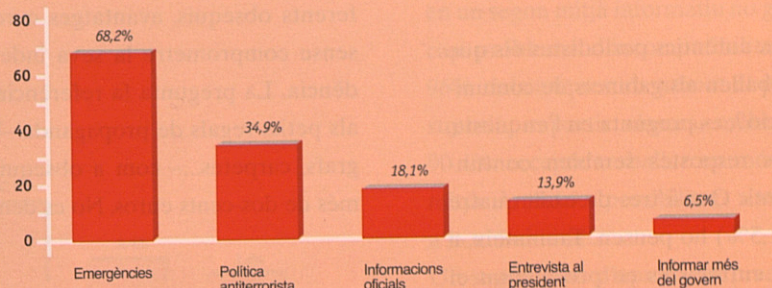
Les respostes oferien quatre nivells d'acceptació: "sempre", "sovint", "de vegades" i "mai" i els resultats sobre el refús manifestat pels periodistes s'obtenen, en aquest cas, de comptabilitzar aïlladament les respostes que "mai", en cap cas, acceptarien aquesta condició. L'únic dels supòsits que provoca una quasi unànime reacció negativa entre els enquestats és la de retribuir amb diners una informació. Un 90% dels periodistes que responen mai no ho acceptarien.

Els professionals que es declaren de dretes, però, tot i que mantenen una àmplia majoria a rebutjar el pagament de diners a canvi de la informació, es queden 15 punts per sota de la mitjana. Són, per tant, una mica més tolerants amb aquesta pràctica.

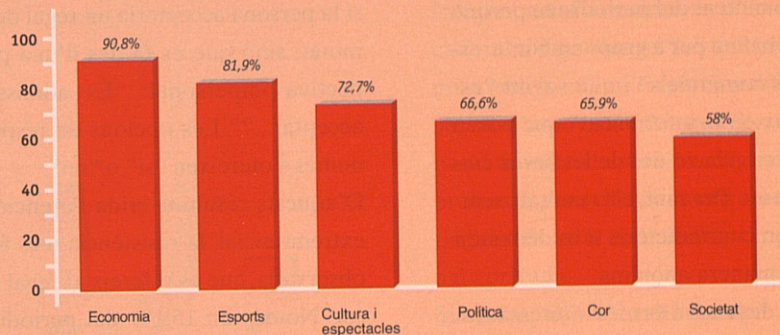
Sobre les condicions demandades per les persones entrevistades, un 62,7% dels periodistes s'oposen majoritàriament a la demanda de la font de voler triar l'entrevistador. Per tant, una mica més d'un terç dels enquestats deixa la porta oberta a acceptar-ho.

Les altres condicions que tenen a veure amb els entrevistats presenten resultats

Grau de justificació de certa dependència dels periodistes dels mitjans públics respecte del govern



Percepció del grau d'influència d'anunciant i/o patrocinadors segons l'àrea temàtica



més oberts: un 45,3% no acceptaria mai que l'entrevistat vetés algunes preguntes, i encara menys, un 32,4%, no acceptaria mai que revisés l'entrevista abans de l'emissió o la publicació. Cal imaginar que en aquest supòsit s'hi contemplen entrevistes que poden contenir dades científiques i de preci-

confidencialitat i un quasi inapreciable 3,6% es neguen a mantenir el secret professional i, per tant, no respectarien l'anonimat de la font quan aquesta ho demanés. En conjunt, les demandes més respectades pels periodistes són les més recollides en els codis deontològics i les de més tradició periodística.

L'edat té una forta incidència en aquestes conjunt de respostes. Quan l'enquestat és més gran, augmenta la severitat davant les fonts.

Tan sols un quasi inapreciable 3,6% dels enquestats no respectarien l'anonimat de la font quan aquesta ho demanés

sió; en aquest cas es freqüent que el periodista no tan sols no rebutgi la revisió sinó que la sol·licita.

En canvi, els supòsits de demanar la confidencialitat i el d'exigir l'anonimat de la font –el secret professional– assoleixen quasi la unanimitat de les respostes. Només no ho acceptarien mai un 9,4% dels periodistes en el cas de la

En el cas concret del secret professional, s'hi afegeix el fet que quan l'edat tendeix a ser menor, encara augmenta més el respecte declarat a mantenir l'anonimat de les fonts. També els homes són més refractaris davant les fonts que no pas les dones, més flexibles en tot el que fa al tracte amb les fonts informatives.

El nus dels gabinets

Són autèntics periodistes els que treballen als gabinets de comunicació?, es pregunta en l'enquesta. Les respostes semblen contundents. Quasi tres de cada quatre (71,5%) ho pensen. Tanmateix, a les entrevistes en profunditat el resultat fou el contrari i la majoria d'entrevistats van ser força crítics amb els professionals que, des dels gabinets, "entorpeixen el funcionament del periodisme perquè treballen per a grups amb interessos comercials" i que sovint "esbiaixen la informació" que posen en circulació des de les seves empreses. Per tant, els resultats semblen contradictoris si es demanen de manera anònima.

La disjuntiva és més interessant si tenim en compte que només un 2,4% dels quasi 1.200 periodistes que van respondre l'enquesta declara treballar en un gabinet: unes 48 persones. Un paupèrrim percentatge, molt per sota del que el 2004 recollia el *Llibre blanc de la professió a Catalunya*, un 12%, i res no fa pensar que hagi disminuït en els últims anys. Més aviat al contrari. S'obre, llavors, una reflexió: els professionals que treballen en gabinets tenen cap recel en reconèixer-ho?

El Col·legi de Periodistes ha elaborat uns "Criteris de bones pràctiques professionals" sobre la feina dels gabinets que distingeixen periodistes "de fonts" i "de mitjans". Una separació que encara remarca més un dels nusos de la professió, que sembla tenir l'ànima dividida segons com es consulti una qüestió tan delicada.

AFALACS ACCEPTABLES

L'enquesta demana als professionals fins a quin punt és admissible rebre diferents obsequis, avantatges o regals sense comprometre la seva independència. La pregunta fa referència tan als petits regals de propaganda –bolígrafs, carpetes...– com a obsequis de més de dos-cents euros. No es demana

Tan sols un 15,1% afirma que es pot acceptar un regal de més de dos-cents euros sense comprometre la independència professional

si la persona acceptaria un regal determinat, sinó que es fa des d'una perspectiva impersonal: "És admissible acceptar...?" Les opcions de resposta només s'ofereixen "sí" o "no".

D'aquests resultats crida l'atenció un extrem inicial, la resistència més forta observada, que es refereix al regal més car. Només un 15,1% del periodistes enquestats afirma que es pot acceptar un regal de més de dos-cents euros i alhora mantenir la pròpia independència respecte a l'empresa o la institució que lliura el regal. Aquesta posició és exactament l'antagònica a una tercera part, aproximadament, del periodistes que, a l'entrevista en profunditat, defensen també de manera taxativa que un periodista mai no pot acceptar cap regal sense comprometre's. Són els dos ex-

Només un 32,5% del periodistes considera compatible la feina periodística amb la realització de publicitat comercial

tremes que marquen els límits deontològics de la professió en aquest terreny: un 15% de permissivitat completa contra un 30% de postures completament restrictives.

Entre els obsequis o tractes de favor enunciats en els supòsits de l'enquesta, els que arriben a ser acceptats per una

àmplia majoria són el de rebre entrades i passis gratuïts, per una banda, i el d'acceptar regals de marxandatge (*merchandising*). En tots dos casos s'obtenen els graus més alts de tolerància, amb un 75,1% i un 69,5% d'acceptació respectiva. Regals que no van adreçats ni a la persona ni al col·lectiu i que són lliurats a un conjunt més o més ampli d'informadors.

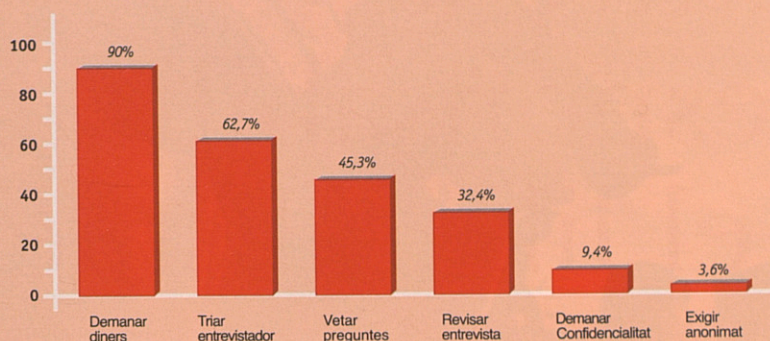
En un graó inferior se situarien els supòsits que, tot i ser aprovats per una majoria de la professió, impliquen un possible bon tracte

personal. Els viatges que acompanyen la font i els àpats individuals pagats també per la font s'admeten per una majoria força ajustada, un 59,2% i un 54,8% respectivament. L'estret marge d'aquests resultats indica que la professió es mostra dividida sobre la conveniència d'acceptar regals de més compromís i d'un ordre més personal. Aquesta divisió es converteix en rebuig majoritari en els casos de les conferències remunerades i per l'acceptació de regals de més de trenta euros, ja que en ambdós supòsits només al voltant d'un terç dels enquestats els acceptaria i justificaria. On el consens es torna quasi unànime és en el rebuig a rebre regals de més de dos-cents euros que, com s'ha dit, només seria tolerat per un 15,1% de la professió.

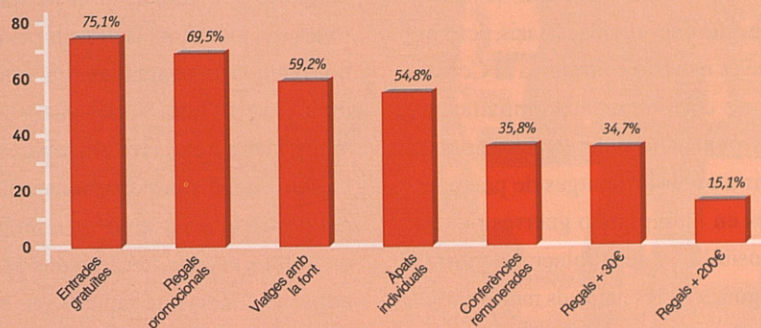
Com més jove és la generació més acceptable troba el rebre diferents obsequis plantejats. Per contra, entre els enquestats de més de 55 anys la postura resulta més

refractària. Les professionals dones també comptabilitzen percentatges més alts d'acceptació de regals, llevat dels casos d'obsequis de més de dos-cents euros i dels àpats individuals pagats per la font. En aquests dos supòsits, s'inverteix la pauta comparada i són els professionals homes els que accepta-

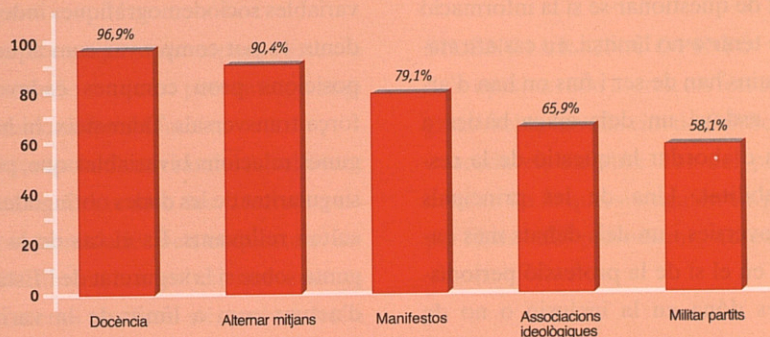
Mai no acceptarien aquestes condicions demandades per les fonts



Grau d'acceptació de determinats obsequis



Grau d'acceptació de la comptabilitat del periodisme amb d'altres activitats professionals o cíviques



rien els presents amb més facilitat. Els professionals enquadrats en l'àmbit de l'empresa privada també es mostren més tolerants que no els de l'empresa pública. I la qüestió ideològica també es deixa sentir significativament. Els professionals de dretes es mostren molt més oberts a voler obsequis que no els d'esquerres o de centre. Com més es

posicionen cap a l'esquerra més estricta és la seva posició en aquestes qüestions.

COMPATIBLE AMB LA FEINA

La majoria de professionals enquestats veuen poques incompatibilitats de la tasca periodística amb altres activitats cíviques o polítiques. Si més no, almenys pel que fa als supòsits plantejats en

l'enquesta. Hi ha una pràctica unanimitat a pensar que treballar en un mitjà i alhora exercir la docència o bé treballar en un segon mitjà informatiu no genera cap problema d'incompatibilitat. Un 96% dels enquestats admet el primer supòsit, impartir classes, mentre un 90,4% accepta treballar en més d'un mitjà. Ambdues possibilitats s'atansen a la unanimitat.

Un segon grau d'aprovació presenten els tres supòsits següents, tots tres referits a diferents maneres de participar en política. Signar manifestos cívics o polítics provoca un 79,1% d'acceptació, formar part d'associacions d'una marcada ideologia un 65% i encara una mica menys, militar en partit polític, un 58,1% d'aprovació. Per tant, la participació és tolerada per una majoria de la professió periodística mentre es mantingui més aviat com una opció personal i privada.

Si es fa pública i notòria, com passa amb el següent supòsit, presentar actes polítics, s'inverteix la tendència i provoca el rebuig de la majoria: només a un 42,7% dels periodistes enquestats els sembla bé. Els periodistes més joves i les professionals dones són encara més severes amb aquesta última possibilitat, així com els professionals que es declaren de dretes. Els seus resultats estan per sota de la mitjana.

Però el rebuig més general i clar es produeix a les dues darreres situacions proposades. Treballar en un mitjà informatiu i alhora en un gabinet de comunicació només resulta acceptable per a un 36,7% dels enquestats. I només un de cada tres periodistes consultats considera compatible amb el periodisme la participació en campanyes publicitàries. Aquesta és l'opció que es considera més incompatible, tot i que la cessió de la pròpia imatge amb finalitats comercials ha sigut una pràctica relativament habitual entre professionals d'èxit. 